

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

Informuje o rozpoczęciu procesu wyboru instytucji wdrażającej – Programu Promocyjno – Informacyjnego, realizowanego z wykorzystaniem środków pomocowych UE w ramach Wspólnej Polityki Rolnej "Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych" - temat: "Kampania promocyjno-informacyjna na rynku polskim - 5 x dziennie warzywa i owoce" i zaprasza do udziału w konkursie.

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest wykonanie usługi polegającej na:

- 1.1. Przygotowaniu spójnej strategii komunikacyjnej i kreacji (części wizualno-dźwiękowej).
- 1.2. Przeprowadzeniu dwuletniej kampanii informacyjno – promocyjnej, uwzględniając wszystkie założenia zawarte w niniejszym zaproszeniu do konkursu.
- 1.3. Dokonaniu pomiaru efektywności kampanii informacyjno – promocyjnej.

II. Wprowadzenie

PROGRAM „5 RAZY DZIENNIE WARZYWA I OWOCE”:

TŁO:

1. Badania wskazują, że mieszkańcy Polski spożywają średnio 1,5 porcji warzyw i owoców dziennie, a zaledwie 5% Polaków zjada 5 zalecanych porcji. Polska nadal pozostaje krajem o zbyt niskim spożyciu warzyw i owoców (w Polsce ok. 150 kg/osobę/rok, a w Grecji 350 kg/osobę/rok). *
2. Jednym z najważniejszych odkryć ostatnich lat jest wykazanie ochronnej roli diety bogatej w warzywa i owoce. Warzywa i owoce są źródłem witamin, kwasów organicznych, pektyn, błonnika pokarmowego, substancji mineralnych. Jednak najważniejszymi składnikami warzyw i owoców są tzw. antyoksydanty. Są to substancje, m.in. witaminy, które walczą z reaktywnymi wolnymi rodnikami. Chronią w ten sposób organizm przed uszkodzeniami, które mogą zapoczątkować poważne choroby.
3. Jak wynika z przeprowadzonych badań, większość respondentów spożywa warzywa i owoce tylko raz dziennie. Zaledwie 11% badanych wie, że należy spożywać warzywa i owoce 5 razy dziennie. **
4. Wg badań, dzieci nie jedzą odpowiednich ilości warzyw i owoców. Rodzice mają problem z przemyceniem ich do diety dzieci. Zaledwie 9% dzieci je warzywa 5 razy dziennie, zaś owoce – 8%. **
5. Badania pokazują także, iż warzywa i owoce są konsumowane przez dzieci przede wszystkim w domu (91% - warzywa, 93% - owoce). **
6. Jeśli chodzi o źródła informacji dotyczących diet i prawidłowego odżywiania, zdecydowana większość badanych (36%) czerpie informacje z telewizji. **

Uwaga! Szczegółowe wyniki badań możliwe do wglądu w siedzibie KUPS.

* Dane Fundacji „Promocja Zdrowia”.

** Dane pochodzą z badania zrealizowanego przez SMG/KRC, marzec 2007.

Jaka jest zalecana ilość?

Aby zapewnić sobie zdrowie trzeba zjadać codziennie co najmniej 500 g warzyw i owoców, rozdzielonych na co najmniej 5 porcji. Porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo (np. jabłko, marchewka) lub kilka mniejszych sztuk (np. truskawki, czereśnie), lub miseczka sałatki, a także szklanka soku.

Dlaczego trzeba jeść co najmniej 5 porcji każdego dnia?

Warzywa i owoce wykazują korzystne działanie, ponieważ zawierają witaminy, składniki mineralne oraz błonnik pokarmowy, a także całą gamę różnych substancji bioaktywnych, które spełniają bardzo ważne funkcje w organizmie. Ciało człowieka nie potrafi magazynować niektórych z tych substancji, dlatego dla dobrego ich wykorzystania powinniśmy spożywać niewielkie ilości warzyw i owoców wielokrotnie w ciągu dnia. Dzięki temu organizm przez cały dzień może korzystać z zawartych w nich cennych składników. Im większa będzie różnorodność zjadanych produktów, tym więcej potrzebnych składników otrzyma organizm. Powinniśmy nauczyć się podjadać warzywa i owoce (alternatywnie soki) zamiast niezdrowych przekąsek.

KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW

Krajowa Unia Producentów Soków jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym Stowarzyszeniem mającym na celu integrowanie i reprezentowanie środowiska producentów soków, rozwiązywanie i propagowanie inicjatyw, postaw i działań, sprzyjających rozwojowi przemysłu soków w Polsce, wytwarzanie atmosfery zaufania i szacunku dla produkcji soków, w tym soków zagęszczonych, stworzenia warunków rozwoju upraw sadowniczych, a także przyczynianie się do zwiększenia spożycia soków w Polsce oraz wspieranie organizacyjne i rzeczowe osób fizycznych i jednostek organizacyjnych, które podejmują takie działania. Na dzień bieżący Stowarzyszenie KUPS liczy 40 członków, reprezentujących firmy dostarczające na rynek krajowy około 80% soków, nektarów i napojów owocowych i warzywnych.

Historia KUPS sięga roku 1993, kiedy powstała organizacja mająca na celu reprezentowanie interesów polskiej branży sokowniczej. Charakterystyczną cechą wypracowaną przez cały okres istnienia organizacji jest zrównoważona współpraca producentów soków i nektarów owocowych i warzywnych z instytucjami naukowymi, laboratoriami badawczymi, dostawcami półproduktów, maszyn i opakowań.

Stowarzyszenie KUPS jest członkiem krajowych i międzynarodowych organizacji zrzeszających przedstawicieli branży sokowniczej i napojowej, w których reprezentuje interesy polskiego przemysłu sokowniczego. Współpracuje z organizacjami zajmującymi się problematyką jakościową soków w krajach UE. Na uwagę zasługuje członkostwo w następujących organizacjach:

- Association of the Industry of Juices and Nectars Fruits and Vegetables of the European Union (AIJN)
- Schutzgemeinschaft der Fruchtsaft – Industrie E.V.(SGF) / The Defense Community of the Juice Industry
- European Quality Control System (EQCS)

W zakres działalności Stowarzyszenia wchodzi również organizowanie krajowych i międzynarodowych sympozjów oraz konferencji poświęconych szeroko

rozumianej problematyce technologii i techniki produkcji, sprzedaży i marketingu soków, nektarów i napojów bezalkoholowych w kraju i zagranicą. Spotkania te stanowią forum wymiany doświadczeń z zakresu sokownictwa, dyskutowane są problemy związane z jakością, prezentowane są nowinki technologiczne, aspekty żywnościowe soków i napojów owocowych, zmiany w przepisach prawnych itp.

ROZWÓJ I OSTATNIE DZIAŁANIA STOWARZYSZENIA KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW

a) Uczestnictwo w mechanizmie „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych UE” – projekt „MARCHEWKA” - promocja spożycia soku i nektaru marchwiowego na rynkach Bułgarii i Rumunii.

Projekt został zakwalifikowany przez Komisję Europejską do realizacji, którą rozpoczęto w styczniu 2006 r. Całkowity koszt rocznego projektu to ok. 1,7 mln Euro.

Inauguracją kampanii promocyjno-informacyjnej w Bułgarii była konferencja prasowa, która odbyła się 22.03.2006 w Sofii przy uczestnictwie przedstawiciela Ambasady RP w Sofii pana Andrzeja Prochowicza.

Analogicznie konferencja prasowa, która odbyła się 21.03.2006 w Bukareszcie zainaugurowała kampanię promocyjno-informacyjną w Rumunii, której gościem honorowym był Ambasador RP w Rumunii, pan Jacek Paliszewski. Konferencje zgromadziły po ok. 70 gości, głównie dziennikarzy którzy zostali zapoznani z założeniami projektu Marchewka oraz jako pierwsi widzowie, obejrżeli reklamy telewizyjne, prasowe a w Bułgarii również outdoor. Na przełomie marca i kwietnia br., a więc tuż po konferencji prasowej, rozpoczęła się kampania mediowa w Bułgarii i Rumunii realizowana w telewizji, prasie i na nośnikach reklamy zewnętrznej (outdoor). Równolegle do kampanii w mediach tradycyjnych ruszyły strony internetowe, które stanowiły integralną część kampanii i platformę komunikacyjną nie tylko z konsumentami, szczególnie młodszymi, ale również dziennikarzami. Zanim jednak kampanie wystartowały w Bułgarii przeprowadzone zostały badania ilościowe mierzące spożycie i postrzeganie soków i nektarów marchwiowych przez konsumentów bułgarskich natomiast w Rumunii przeprowadzono jakościowe badania eksploracyjne dotyczące postrzegania i spożycia promowanej kategorii produktów przez konsumentów na tym rynku.

b) Uczestnictwo w międzynarodowym projekcie współfinansowanym przez Unię Europejską – Projekt QUALI JUICE - opracowanie systemu wczesnego ostrzegania przed zepsuciem mikrobiologicznym w procesie produkcji soków (2006-2008),

c) Powołanie Zespołu ds. Monitorowania i Prognozowania w celu cyklicznego opracowywania raportów i zestawień średnich cen i poziomu produkcji wybranych przetworów głównie soków zagęszczonych i pitnych oraz mrożonek owocowych i warzywnych.

d) Organizacja sympozjów, seminariów, spotkań

- Spotkanie panelowe podczas POLAGRA FOOD „Sytuacja na rynku przetworów owocowo-warzywnych i soków a reforma rynku ogrodniczego w UE”, Poznań, 19 września 2007 roku (wspólnie z Krajową Radą

Przetwórstwa i Zamrażalnictwa Owoców i Warzyw oraz Redakcją „Przemysłu Fermentacyjnego i Owocowo – Warzywnego”)

- X Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Perspektywy rozwoju branży sokowniczej i owocowo – warzywnej”, Zakopane, maj 2007 r.

g) Współpraca i inicjatywy KUPS:

- Współpraca z Departamentem Rozwoju Obszarów Wiejskich MRiRW w sprawie usprawnienia dostępu przedsiębiorców do wsparcia finansowego w ramach SPO „Restrukturyzacja i modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2004 – 2006”
- Współpraca ze Związkiem Sadowników Polskich, Związkiem Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej oraz z Krajowym Związkiem Rolników, Kołek i Organizacji Rolniczych, udział w inicjatywie utworzenia wspólnej Grupy ds. Surowców, której celem jest zaproponowanie i zaopiniowanie niektórych rozwiązań do wspólnej organizacji rynku owoców i warzyw po rozszerzeniu UE
- Aktywne uczestnictwo w pracach Rady Gospodarki Żywnościowej przy Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- Współpraca nad opracowaniem propozycji umów kontraktacyjnych;
- Współorganizacja panelu branżowego „Przetwórstwo owocowo – warzywno, soki, chłodnictwo i inne branże” podczas konferencji Rady Gospodarki Żywnościowej „Polska Gospodarka Żywnościowa – osiągnięcia i perspektywy”.

DOBROWOLNY SYSTEM KONTROLI soków i nektarów (DSK)

W ramach Krajowej Unii Producentów Soków (KUPS) w kwietniu 2002r. powstał **Dobrowolny System Kontroli (DSK)**. Stworzony przez producentów soków i nektarów system DSK wychodzi naprzeciw standardom unijnym, gdzie szczególną uwagę przywiązuje się do „samo-regulacji” w sektorze artykułów żywnościowych. Dobrowolny System Kontroli jest wzorowany na strukturach zachodnioeuropejskich, mając na względzie przyłączenie się do Europejskiego Systemu Kontroli Jakości Soków (EQCS) na warunkach pełnoprawnego, niezależnego członka i partnera w Unii Europejskiej.

Cele DSK

1. Zapewnienie uczciwej, równej konkurencji na rynku soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw.
2. Ochrona wizerunku polskiego przemysłu sokowniczego i jego produktów.
3. Działalność w zakresie upowszechniania, kontrolowania, egzekwowania i respektowania w produkcji soków, nektarów i napojów aktualnych przepisów prawnych oraz dokumentów technicznych: krajowych i Unii Europejskiej, w tym Kodeksu Praktyki AIJN.
4. Zabezpieczenie producentów surowców i wyrobów gotowych przed nieuczciwą konkurencją wynikającą z nieprzestrzegania przyjętych przez DSK standardów jakościowych.
5. Tworzenie warunków umożliwiających wczesne ostrzeżenie o wykrywanych fałszerstwach soków, nektarów i napojów jako formy ochrony przed nieuczciwą konkurencją.
6. Ochrona producentów przed nieuzasadnionymi atakami dotyczącymi jakości produktów.
7. Poprawa jakości soków, nektarów i napojów.

8. Współpraca z urzędowymi instytucjami kontrolnymi i legislacyjnymi w zakresie jakości soków, nektarów i napojów.
9. Promocja Systemu i jego uczestników w środowiskach producentów, handlowców i konsumentów.

Realizacja celów

W ramach prac DSK prowadzona jest kontrola produkcji w zakładach członków DSK. Kontrolą objęte są soki i nektary a w najbliższej przyszłości również napoje owocowe i warzywne wszystkich producentów, również tych, którzy nie są członkami DSK. W przypadku wykrycia nieprawidłowości, zafałszowań, nieuczciwych praktyk i innych działań noszących znamiona nieuczciwych praktyk są podejmowane działania włącznie z eliminowaniem z rynku nieuczciwych producentów i dystrybutorów.

DSK współpracuje z wieloma uznanymi w kraju i zagranicą instytucjami i specjalistycznymi laboratoriami. Została nawiązana współpraca z państwowymi jednostkami kontroli oraz organizacjami konsumenckimi.

Działania na przyszłość DSK

Ambicją systemu samokontroli przemysłowej DSK jest, aby system stał się powszechny i objął swoim działaniem na polskim rynku większość producentów soków i nektarów, jak również producentów napojów owocowych. Jesteśmy otwarci dla wszystkich firm i organizacji oraz pragniemy upowszechnić ideę DSK wśród producentów, dystrybutorów i konsumentów.

III. Założenia Programu

CELE – cele zostały określone wg hierarchii ich ważności:

Zwiększenie popytu na świeże i przetworzone owoce, warzywa oraz soki poprzez:

1. Budowę świadomości zdrowej diety, tak by po kampanii grupa celowa wiedziała jakie, jak często i w jakich ilościach powinna spożywać warzywa i owoce (alternatywnie soki).
2. Budowę świadomości konieczności spożywania - optymalnych dla organizmu - 5 porcji warzyw i owoców, z określeniem, że porcją może być szklanka soku owocowego lub warzywnego.
3. Obniżenie średniego wieku konsumentów, głównie poprzez zachęcanie dzieci do konsumpcji produktów objętych programem. Wyrobienie wśród dzieci przyzwyczajenia do spożywania warzyw i owoców (alternatywnie soków) w codziennej diecie.
4. Unowocześnienie i odmłodzenie produktów poprzez dostarczenie informacji niezbędnych do zachęcenia do konsumpcji, a także utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów, jako takich, które charakteryzują się naturalnością i wysokimi wartościami odżywczymi.

Zakładane wskaźniki do osiągnięcia po kampanii:

- wzrost świadomości idei programu „5 razy dziennie warzywa i owoce” o 5%.

- wzrost świadomości na temat możliwości zastąpienia porcji szklanką soku o 5%.
- wzrost spożycia warzyw i owoców / alternatywnie soków

GRUPY DOCELOWE:

Główna grupa docelowa - Matki dzieci (i opiekunowie) - kobiety w wieku 25 – 45 lat – odpowiedzialne za prowadzenie gospodarstwa domowego, mające wpływ na dobór właściwych składników diety dla wszystkich członków rodziny, świadome, dla których ważna jest jakość. Często zapominają o podawaniu warzyw i owoców dzieciom. Nie mają również wpływu na to, co dzieci jedzą poza domem.

Liderzy opinii – lekarze, nauczyciele, dietetycy, mający wpływ na kształtowanie się właściwych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży.

Cel do osiągnięcia w tej grupie:

Budowa świadomości zdrowej diety oraz konieczności spożywania - optymalnych dla organizmu - 5 porcji owoców i warzyw (z możliwością zamiany porcji szklanką soku owocowego lub warzywnego), tak by po kampanii grupa docelowa wiedziała jakie, jak często i w jakich ilościach powinna spożywać warzywa i owoce (alternatywnie soki).

Równorzędnym celem do osiągnięcia w tej grupie jest unowocześnienie i odmłodzenie produktów poprzez dostarczenie informacji niezbędnych do zachęcenia do konsumpcji, a także utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów, jako takich, które charakteryzują się naturalnością i dużymi wartościami odżywczymi.

Towarzysząca (wspierająca) grupa docelowa – dzieci, w wieku 7-13 lat. Dzieci są coraz bardziej zajęte. Coraz więcej czasu spędzają przed komputerem, mają wiele zajęć pozaszkolnych. Rodzice są zabiegani. Ani oni, ani dzieci nie przywiązują wagi do tego, co jedzą ich dzieci poza domem. Nie pamiętają o spożywaniu warzyw i owoców w ciągu dnia.

Cel do osiągnięcia w tej grupie:

Obniżenie średniego wieku konsumentów, głównie poprzez zachęcanie dzieci do konsumpcji produktów objętych programem. WYROBIENIE wśród dzieci przyzwyczajenia do spożywania warzyw i owoców (alternatywnie soków) w codziennej diecie.

Równorzędnym celem do osiągnięcia w tej grupie jest unowocześnienie i odmłodzenie produktów poprzez dostarczenie informacji niezbędnych do zachęcenia do konsumpcji, a także utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów, jako takich, które charakteryzują się naturalnością, dużymi wartościami odżywczymi i są trendy.

GŁÓWNE KOMUNIKATY

- WYROBIENIE nawyku spożywania 5 porcji warzyw i owoców w ciągu dnia (np. owoc lub sok do kanapki). Jedzenie warzyw i owoców jest zdrowe i naturalne i co ważne jest modne, nie obciachowe.

- Porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo, a także szklanka soku.
- Zdrowa, zrównoważona dieta. Owoce i warzywa to źródło naturalnych witamin i wartości odżywczych.
- Radość spożywania i dobre samopoczucie.
- Dostępność i łatwość przygotowania.

CZAS TRWANIA

2 lata – start kampanii – październik 2008 (dwuletni okres obejmuje również przygotowanie i produkcję wszystkich materiałów promocyjno – informacyjnych).

BUDŻET

Prosimy o przygotowanie oferty dla budżetu w wysokości 2 mln. euro netto z następującym rozbiem na poszczególne lata:

I rok – 1 500 tys. EUR

II rok – 500 tys. EUR

Działania należy przygotować w oparciu o poniższy podział budżetu.

DZIAŁANIE	ROK I	ROK II	ŁĄCZNIE
			Sugerowane kwoty:
1.produkcja ATL			192 300
2.media			1 344 900
3.PR			202 800
4.Internet			20 000
Działania razem			1 760 000
Koszty gwarancji bankowej	3600	3600	7200
Koszty organizacji wdrażającej (wynagrodzenie agencji reklamowej)	propozycja agencji reklamowej	propozycja agencji reklamowej	
Badania	3% z Działania razem	3% z Działania razem	
Całkowite koszty bezpośrednie	Σ	Σ	
Koszty ogólne organizacji proponującej	3% z Σ	3% z Σ	

Łącznie	1 500 000	500 000	2 000 000
----------------	------------------	----------------	------------------

IV. Opisy działań w ramach Kampanii

ATL

Reklama Telewizyjna

Kampania telewizyjna będzie miała zasięg ogólnopolski. Celem kampanii telewizyjnej będzie komunikacja i rozpropagowanie założonych celów programu.

Kampania Prasowa

Kampania będzie adresowana do głównej grupy docelowej tj. matek dzieci, które w polskiej tradycji są odpowiedzialne za prowadzenie gospodarstwa domowego, a także decydują o diecie swoich dzieci. Działania prasowe będą mieć charakter informacyjny i edukacyjny.

Działania Public Relations

Działania Public Relations będą mieć charakter ogólnopolski. Działania PR będą skierowane do obydwu grup docelowych oraz do liderów opinii – lekarzy, nauczycieli, dietetyków, a także mediów.

Witryna internetowa

Celem witryny będzie dostarczanie merytorycznych informacji związanych z kampanią. Strona będzie zawierać sekcje przeznaczone dla obydwu grup docelowych.

Dodatkowe informacje:

Program odpowiada charakterowi **programu społecznego**. Niewłaściwa dieta jest jednym z ważniejszych problemów w Polsce. Opinię tę potwierdzają specjaliści i instytucje żywieniowe. Polacy nie jedzą zalecanych ilości warzyw i owoców. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku dzieci. Polacy nie mają także dostatecznej wiedzy ile i w jakich ilościach należy spożywać warzyw i owoców oraz czym można je zastępować.

Zaangażowanie **Celebrity** – w programie powinny wziąć udział osoby, które będą zachęcać dzieci do spożywania warzyw i owoców (ewentualnie soków), a ich rodziców do dbania o właściwą dietę dzieci i własną. Osoby biorące udział w programie będą wiarygodne w komunikowaniu założeń programu, co oznacza, iż będą to osoby prowadzące aktywny i zdrowy tryb życia np. sportowcy.

Celem współpracy ze znanymi osobami jest wzmocnienie wizerunku prowadzonego programu. Istotne jest, pozyskanie tych osób do udziału w programie, przy podkreśleniu jego społecznego charakteru.

V. Oczekiwania od Agencji

Agencja powinna przygotować:

1. W oparciu o założenia strategiczne, grupę docelową, cele i zdefiniowane działania spójną strategią komunikacyjną i kreacją kampanii promocyjno-informacyjnej dla programu „5 razy dziennie warzywa i owoce” na okres 2 lat.
2. Kreacja powinna zawierać działania obejmujące:
 - ATL / Media
 - BTL
 - PR
 - Internet
 - Badania
3. Szczegółowy kosztorys proponowanych działań w podziale na poszczególne etapy-lata. Ceny poszczególnych działań zawarte w kosztorysie kampanii powinny być kwotami netto. Należy udzielić wystarczającej ilości informacji dotyczących działań i instrumentów, które będą wykorzystane do ich realizacji, w tym dotyczących liczby, objętości i/lub wymiarów i przewidzianych jednostkowych kosztów w taki sposób, aby uzasadnić zaproponowany budżet. Wszystkie działania objęte programem powinny zawierać jasny opis składu różnych powiązanych kosztów. Na przykład:

Działanie X „Event”

Wynajem powierzchni	EUR/m ²	Koszt całkowity
Ulotki	EUR/szt	Koszt całkowity
Personel obsługujący (hostessy)	EUR/dzień	Koszt całkowity
Scenografia	EUR/m ²	Koszt całkowity
Pozostałe koszty	EUR/uczestnik	Koszt całkowity
...

Jednak w przypadku, gdy przewidziana jest duża liczba podobnych działań (np. punkty sprzedaży) wystarczy opisać skład struktury kosztów jednego z tych działań.

Propozycja powinna zawierać wstępny harmonogram prowadzenia różnych działań. Należy podać miejsca, w których działania będą prowadzone (nazwę miasta lub w szczególnych przypadkach regionu; np. określenie Rzeczpospolita Polska nie jest wystarczająco precyzyjne).

W przypadku działań w mediach należy dołączyć w załączniku wstępny plan działań w mediach. Opis działań powinien mieć tę samą strukturę (tytuły/kategorie) i porządek (numerację), co tabela zestawienia budżetowego.

4. Budżet należy przedstawić w formie zestawienia podsumowującego wszystkie działania przewidziane w ramach programu ze wskazaniem ich kosztów rocznych i całkowitych. Budżet (w euro) powinien mieć tę samą strukturę (tytuły/kategorie) i porządek (numerację) co wykaz działań.

DZIAŁANIA	1 ROK	2 ROK	RAZEM
Działanie 1	A		
Działanie 2	B		

Działanie N	C		
Działania razem	$D=A+B+C$		
Koszty gwarancji bankowej	$E=3600 \text{ EUR}$	3600 EUR	
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej (agencji reklamowej)	F		
Badania (max. 3% z D)	G		
Całkowite koszty bezpośrednie	$H=D+E+F+G$		
Koszty ogólne organizacji proponującej (3% z H)	$I=3\% \text{ z } H$		
CAŁOŚĆ PROGRAMU	$H+I=1500000\text{EUR}$	500 000 EUR	2 000 000 EUR

5. Wizualizację dla każdego kanału komunikacji. Konieczne jest stworzenie znaku graficznego i haseł wiodących dla całej kampanii - prosimy o propozycje.
6. Propozycje media-mix z podziałem na poszczególne lata ze szczegółowym uzasadnieniem takiego doboru: tytuły, stacje, długości spotów/formaty, harmonogram, wskaźniki mediowe itp.
7. Plan pomiaru efektywności kampanii, który powinien zostać przeprowadzony na grupie reprezentatywnej przez podmiot specjalizujący się w przeprowadzaniu badań opinii publicznej. Przedmiotem badań powinno być przede wszystkim określenie efektów prowadzonej kampanii promocyjnej po 12-stu i po 24-ech miesiącach kampanii.

Prosimy również o propozycję metodologii i zakresu badań pozwalających na tę ocenę.

VI. Procedura wyboru Organizacji Wdrażającej (Agencji Reklamowej)

1. W postępowaniu mogą wziąć udział wykonawcy, spełniający następujące warunki:

- 1.1. Posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień.
- 1.2. Znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy.
- 1.3. Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz potencjał techniczny, a także dysponują osobami zdolnymi do wykonania umowy.
- 1.4. Nie podlegają wykluczeniu z procedury.
- 1.5. Posiadają doświadczenie w przeprowadzaniu kampanii promocyjno-informacyjnych, łączących różne kanały komunikacji.

2. Z niniejszej procedury wyklucza się:

- 2.1. Oferentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując je nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba,

że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które wykonawca nie ponosi odpowiedzialności.

2.2. Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub, których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego.

2.3. Oferentów, którzy zalegają z uiszczeniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne, z wyjątkiem przypadków, gdy uzyskali oni przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie, rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu.

2.4. Oferentów, którzy nie spełniają warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt 1.

2.5. Z procedury wyklucza się również Oferentów, którzy:

2.5.1. Wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonej procedury lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności.

2.5.2. Złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

2.5.3. Oferentów, którzy nie złożyli oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu lub dokumentów potwierdzających spełnianie tych warunków lub złożone dokumenty zawierają błędy. Przy czym, Zamawiający przyjmie Ofertę pod warunkiem uzupełnienia brakujących dokumentów w przeciągu 5 dni roboczych od daty poinformowania Agencji przez Zamawiającego o brakach. W przypadku nieuzupełnienia dokumentów, oferta zostanie odrzucona.

2.6. Ofertę Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzuconą.

3. Zamawiający dokona oceny spełnienia wymagań przez Wykonawcę na podstawie następujących dokumentów i wykazów:

3.1. Opis działalności firmy, w tym zakres świadczonych usług i okres działalności firmy.

3.2. Oświadczenia o spełnieniu warunków wskazanych w pkt. 1 i 2.

3.3. Aktualnego odpisu z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert o dopuszczenie do udziału w procedurze.

3.4. Wykaz wykonanych, w przeciągu trzech ostatnich lat, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych również wykonywanych, usług odpowiadających swoim rodzajem usługom stanowiącym przedmiot konkursu. W ramach wykazu wymagane jest podanie przynajmniej 3 kampanii, z których wartość każdej musi wynosić co najmniej 1 mln PLN netto. Wskazane jest załączenie dokumentów potwierdzających, że te usługi zostały wykonane należycie.

3.5. Sprawozdanie finansowe, a jeżeli podlegają one badaniu przez biegłego rewidenta zgodnie z przepisami o rachunkowości również z opinią odpowiednio o badanym sprawozdaniu albo jego części, a w przypadku Oferentów nie zobowiązanych do sporządzania sprawozdania finansowego innych dokumentów określających obroty oraz zobowiązania i należności - za okres trzech ostatnich lat obrotowych, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres. Sprawozdanie finansowe będzie stanowiło jedynie dokument do oceny formalnej, nie będzie brane pod uwagę przy ocenie merytorycznej agencji.

3.6. Polisę, a w przypadku jej braku innego dokumentu potwierdzającego, że Oferent jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.

3.7. Lista z wykazem niezbędnych do wykonania zamówienia struktur organizacyjnych oraz zasobów osobowych i technicznych, jakimi dysponuje Oferent.

3.8. Wykazu osób i podmiotów z danymi teleadresowymi, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nich czynności.

3.9. Aktualnego zaświadczenia właściwego naczelnika urzędu skarbowego oraz właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych lub Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego potwierdzających odpowiednio, że Oferent nie zalega z opłacaniem podatków, opłat oraz składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne lub zaświadczeń, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu - wystawionych nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert.

VII. W jaki sposób będzie oceniana Agencja

1. W I etapie po złożeniu Oferty (do dnia **19.12.2007 r.**), nastąpi ocena przedstawionej dokumentacji:

A. Pod względem formalnym (tzn. spełnienie wymogów z pkt VI.).

B. Pod względem merytorycznym przy ocenie ofert pod uwagę będą brane kryteria C1 – C4.

Wybrane Agencje, których oferty zostaną ocenione najwyżej, zostaną zaproszone do II etapu, tj. prezentacji oferty.

Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:

L.p	Kryterium	Max. liczba pkt.
C1	Jakość zaprezentowanych rozwiązań strategicznych i kreatywnych	60 pkt
C2	Znajomość rynku i dopasowanie zaprezentowanych rozwiązań strategicznych i kreatywnych do jego specyfiki	25 pkt
C3	Doświadczenie agencji	5 pkt
C4	Wynagrodzenie agencji	10 pkt
Razem		100 pkt

Kryterium C1

Kryterium **C1** będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

1. Koncepcja graficzna
2. Zakres wykorzystania środków przekazu
3. Werbalizacja przekazu (zaproponowane hasła, scenariusze materiałów audiowizualnych)
4. Innowacyjność (oryginalność)
5. Zaproponowany sposób badania wyników osiągniętych przez kampanię

Liczba punktów, która otrzyma wykonawca w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$\mathbf{C1} = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 60 pkt.

Kryterium C2

Kryterium **C2** będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

1. Kampanie realizowane dla sektora branży owocowo-warzywnej
2. Stopień znajomości rynku
3. Stopień dopasowania zaproponowanych rozwiązań do specyfiki sektora

Liczba punktów, która otrzyma wykonawca w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$\mathbf{C2} = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 25 pkt

Kryterium C3

Kryterium **C3** będzie rozpatrywane na podstawie podanych informacji przez Oferentów. Liczba punktów, która otrzyma wykonawca w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

- 3 zrealizowane kampanie w przeciągu ostatnich trzech lat kampanii reklamowych o budżecie co najmniej 1 mln zł netto = 1 pkt
- 4 zrealizowane kampanie w przeciągu ostatnich trzech lat kampanii reklamowych o budżecie co najmniej 1 mln zł netto = 3 pkt
- 5 i więcej zrealizowanych kampanii w przeciągu ostatnich trzech lat kampanii reklamowych o budżecie co najmniej 1 mln zł netto = 5 pkt

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 5 pkt.

Kryterium C4

Kryterium **C4** będzie rozpatrywane na podstawie podanych informacji przez Oferentów. Liczba punktów, która otrzyma wykonawca w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C4 = \frac{\text{Minimalne proponowane wynagrodzenie agencji reklamowej spośród rozpatrywanych}}{\text{proponowane wynagrodzenie agencji reklamowej}} \times 10 \text{ pkt}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 10 pkt.

Ogólna liczba punktów uzyskanych przez ofertę w etapie I = C1+ C2 + C3+C4.

Maksymalnie Oferent może uzyskać 100 punktów w etapie I.

2. Przy ocenie ofert w **II etapie** pod uwagę będzie brane wyłącznie kryterium C5.

Kryterium C5

Kryterium **C5** będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

1. Prezentacja oferty

Liczba punktów, która otrzyma wykonawca w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C5 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 20 pkt

Maksymalnie Oferent może uzyskać 20 punktów w etapie II.

Wybrana zostanie oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów w II etapie.

VIII. Terminarz działań

Złożenie oferty w biurze KUPS (2 egzemplarze)	- do 19.12.2007r., do godz.12.00
Otwarcie kopert z ofertami	- 19.12.2007 godz. 12.30
Wybór Agencji do prezentacji (zakończenie I etapu)	- do 04.01.2008 r.
Prezentacja kreacji/miejsce siedziba KUPS	- 07-08.01.2008r./Warszawa
Ostateczny wybór Agencji (zakończenie II etapu)	- do 09.01.2008r.
Przygotowanie wniosku	- do 10.01.2008 r.

IX. Pozostałe informacje:

1. Adres, na który należy kierować ofertę:
Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków
ul. Rakowiecka 36 lok. 340

02-532 Warszawa

Na kopercie napis: „Oferta realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej „5 razy dziennie warzywa i owoce”.

Wszystkie oferty otrzymane przez Zamawiającego po terminie podanym powyżej zostaną zwrócone wykonawcom nie otwarte.

2. Zamawiający dokona oceny złożonych Ofert pod względem formalnym i merytorycznym. Oferty niespełniające wymogów formalnych, w tym niezawierające wymaganych dokumentów lub zawierające dokumenty nieaktualne, niepełne lub błędne, Zamawiający przyjmie pod warunkiem uzupełnienia brakujących dokumentów w przeciągu 5 dni roboczych od daty poinformowania Agencji przez Zamawiającego o brakach. W przypadku niezuzupełnienia dokumentów, oferta zostanie odrzucona.

3. Zamawiający oświadcza, że spośród nieodrzuconych Ofert, złożonych przez Oferentów, dokona wyboru co najmniej 3. Oferenci, których Oferty zostaną wybrane zostaną zaproszeni do ich prezentacji.

4. W przypadku złożenia Ofert przez mniej niż 3 Oferentów, Zamawiający dokona oceny spośród złożonych ofert i zaprosi do prezentacji ofert Oferentów, którzy spełnią warunki formalne, o których mowa w części VI, pkt 1,2,3.

5. O dalszym postępowaniu będziemy informować wybrane podmioty w formie pisemnej.

6. Szczegółowe informacje mogą Państwo uzyskać osobiście w siedzibie Zamawiającego, telefonicznie lub drogą elektroniczną. Osoba uprawniona do kontaktów z Oferentami:

Andrzej Drozd, tel. (22) 646 44 72, a.drozd@kups.org.pl

7. Umowa na realizację programu zostanie podpisana z Wykonawcą po podpisaniu umowy na realizację projektu z Agencją Rynku Rolnego po zaakceptowaniu projektu przez Komisję Europejską.

8. Przewidywany termin rozpoczęcia kampanii to najwcześniej październik 2008.

9. Oferty składane przez Oferentów są ważne do 31 października 2008.

10. Rozliczenie finansowe między Wykonawcą a Zamawiającym będą regulowane na podstawie faktur VAT z 14 dniowym terminem płatności. Wynagrodzenie Agencji Reklamowej będzie każdorazowo wyliczane jako stały procent od wartości zrealizowanych działań.

11. W przypadku niez zaakceptowania programu, bądź przesunięcia terminu ogłoszenia decyzji przez Komisję Europejską, Wykonawcy nie przysługuje w stosunku do Stowarzyszenia KUPS żadne roszczenie, w szczególności roszczenie o zawarcie umowy i zwrot poniesionych nakładów (w tym kosztów sporządzenia oferty).

12. Wszelkie informacje znajdujące się w niniejszym zaproszeniu są przeznaczone wyłącznie do przygotowania oferty i w żadnym wypadku nie powinny być wykorzystywane w innym celu, ani udostępniane osobom nieuczestniczącym w postępowaniu.

13. Zamawiający zastrzega prawo do unieważnienia procedury, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.